SIM SOCIETÀ ITALIANA MARKETING

Il caso ‘Regionale’ di Trenitalia

PREMIO MARKETING 2025 - XXXVII EDIZIONE

PREMIO MARKETING

Regionale

TRENITALIA

IL CASO IN 20 RIGHE

Il trasporto ferroviario regionale sta attraversando una trasformazione profonda per diventare più sostenibile e tecnologico, offrendo un servizio di qualità superiore. La flotta dei treni regionali è stata ampiamente sostituita negli ultimi anni con mezzi a basse emissioni, tecnologicamente avanzati e più confortevoli. La liberalizzazione del settore ha introdotto nuovi operatori nel (fondamentale) servizio pubblico di trasporto regionale.

In questo contesto di cambiamento, Trenitalia rinnova la sua strategia di marketing, investe sul miglioramento dell'offerta, introduce per la prima volta un brand ("Regionale") che riassume i nuovi valori su cui punta e, soprattutto, lancia una sfida che vuole vincere con il tuo aiuto! Certamente sai che il treno è un mezzo collettivo, per sua natura più "green" del mezzo privato. Forse non sai, però, che i treni del Regionale sono anche mezzi convenienti, con tariffe vincolate sì da delibere regionali e difficili da modificare, ma attualmente tra le più basse in Europa. E poi si tratta di mezzi che consentono libertà di movimento per la loro capillarità e, perché no, esperienze di viaggio ben prima di arrivare a destinazione, grazie agli incontri che favoriscono. "Brutti, sporchi e cattivi", quindi? No grazie! Piuttosto sostenibili, accessibili, convenienti.

Ma tu, facendo leva sul nuovo brand, come imposteresti la comunicazione del trasporto regionale? Quali messaggi utilizzeresti? Quali novità nell'offerta introdurresti per arricchirla e renderla ancora più coerente con i nuovi valori? Come posizioneresti il nuovo brand nella mente dei clienti per promuoverne l'immagine e distinguerla dai concorrenti?

Proponi la tua idea e rivoluziona la mobilità con il Regionale!

1. IL TRASPORTO FERROVIARIO REGIONALE: OVERVIEW

Di fronte alla domanda in crescita e ai problemi di traffico e di inquinamento sempre più rilevanti, appare evidente che **il rafforzamento e la riqualificazione dell'offerta di trasporto ferroviario regionale possano offrire un contributo determinante allo sviluppo sostenibile del Paese**. Tuttavia, l'**Italia** si contraddistingue per **una netta preferenza per il trasporto privato**, come emerge dal primato del tasso di motorizzazione più elevato nel contesto europeo[1].

Il processo di riqualificazione del servizio pubblico ferroviario, considerato una delle alternative - in ottica modulare - al traffico privato, è in corso ormai da diversi anni e mira a ridimensionare questo elemento strutturale, agendo su più fronti: a) sostituzione dei mezzi più obsoleti con una flotta di treni tecnologicamente avanzati ed ecologici, in linea con l'impegno a ridurre le emissioni in atmosfera assunto a livello globale dalle imprese ferroviarie; b) estensione e miglioramento dell'infrastruttura ferroviaria, con particolare attenzione all'elettrificazione della rete.

Inoltre, nel 2016 il trasporto regionale è entrato nel processo di liberalizzazione europea con l'adozione del cosiddetto Quarto Pacchetto Ferroviario, che da un lato ha previsto una serie di interventi volti a raggiungere l'armonizzazione tecnica nel settore ferroviario europeo, facilitando l'accesso delle imprese ferroviarie in tutti gli Stati membri dell'UE, dall'altro ha esteso la previsione di affidamento tramite gara anche ai servizi di livello locale e regionale.

Oggi nel trasporto ferroviario regionale operano attivamente oltre 20 gestori pubblici e privati, ma **Trenitalia Spa è l'unica ad essere presente in tutte le regioni italiane.**

I gestori del servizio ferroviario regionale

Negli ultimi anni, la quantità di treni regionali in servizio in Italia è stata in significativo aumento; al contempo, il parco treni circolante è stato gradualmente rinnovato, portando nel 2024 l'età media dei treni del Regionale a 14,4 anni, contro i 18,6 anni del 2016. Restano però marcate le differenze tra le diverse aree del Paese, nello specifico tra nord e sud: al Mezzogiorno, infatti, l'età media dei convogli risulta ancora nettamente più alta (18,5 anni rispetto a 11,9 anni), con evidenti conseguenze sul livello del servizio offerto ai viaggiatori.

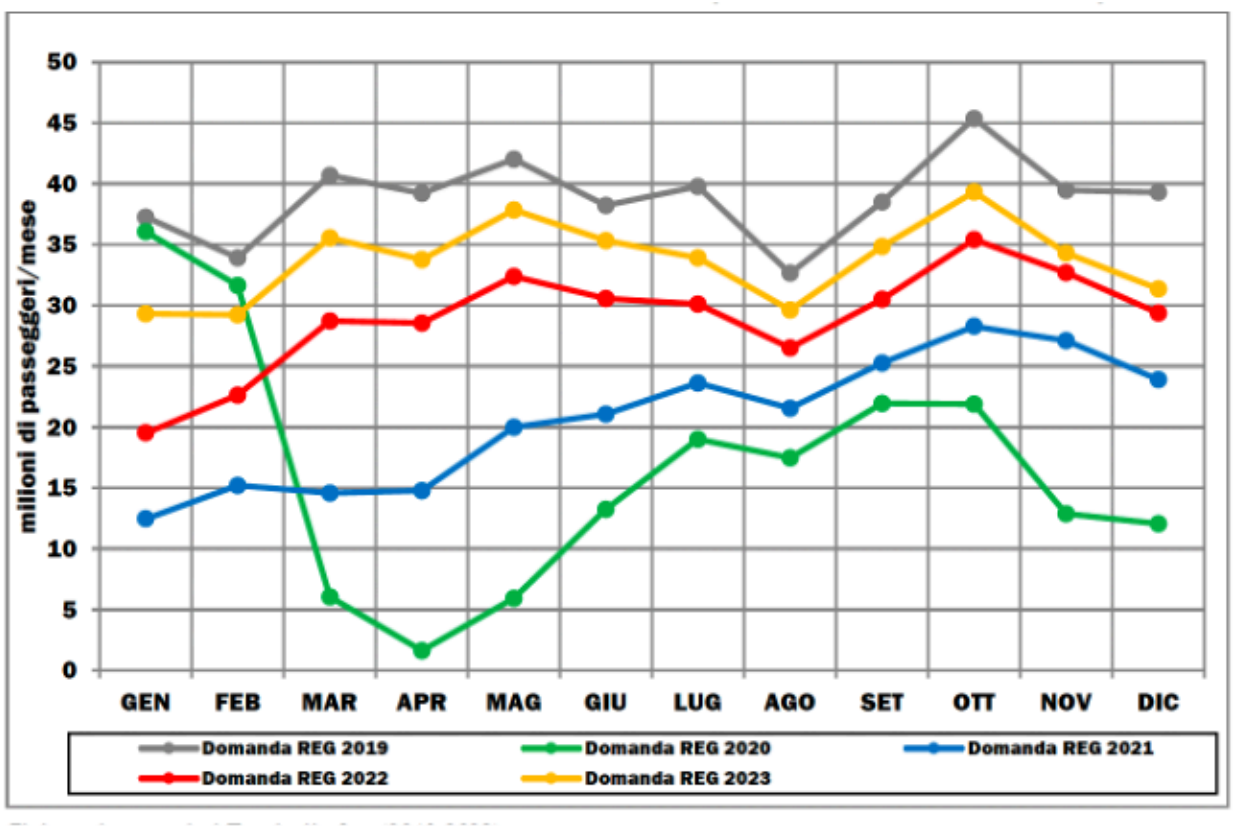
A influire sulla qualità del servizio di trasporto ferroviario regionale sono però anche altri fattori, tra i quali la frequenza delle corse, la puntualità, la possibilità di trovare posto a sedere, la pulizia delle vetture, il costo del biglietto, le informazioni sul servizio e le interconnessioni con altri mezzi di trasporto. È soprattutto su questi fattori che si gioca la sfida che il sistema del trasporto ferroviario regionale è chiamato a cogliere per migliorare la percezione dei clienti e garantire una preferenza sempre crescente rispetto alle altre forme di mobilità, quella privata in primis.

[1] Eurostat (2024), Key figures on Europe 2024 Edition, https://ec.europa.eu/eurostat/

2. LA DOMANDA DI MOBILITÀ FERROVIARIA REGIONALE: TENDENZE E PROSPETTIVE

Dal punto di vista ambientale, i dati sulla mobilità in Italia mostrano un paese non all'altezza del modello di mobilità auspicato a livello UE. Secondo l'ultimo rapporto *Pendolaria* di Legambiente, nel Paese ci sono oltre 38,8 milioni di auto private, 7,1 milioni tra moto e motorini, e ogni giorno, oltre 12 milioni di persone viaggiano in auto. Tra le alternative al trasporto individuale su gomma, **il treno sembra vivere finalmente una stagione di riscatto**, dopo essere stato relegato a mezzo lento e vetusto.

Una tendenza al miglioramento si registra, nello specifico, **anche nel trasporto ferroviario regionale**, in cui Trenitalia ha dichiarato per il 2022 un aumento complessivo del 40% dei passeggeri rispetto al 2021, dopo oltre due anni di calo dovuto alle restrizioni in contrasto alla pandemia. Una tendenza proseguita anche nel 2023, come evidenziano i dati relativi alla domanda di servizi di trasporto ferroviario regionale diffusi dal Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti[2].



Domanda passeggeri servizio ferroviario regionale mensile (Gennaio 2019 - Dicembre 2023)

Ai dati generali, tuttavia, si contrappongono quelli specificamente riferiti alle cosiddette linee regionali "peggiori", dove secondo Legambiente (2023) il numero di persone che lascia a casa l'auto per prendere il treno è fermo o addirittura diminuito. Tra le regioni interessate da questo calo, spiccano la Campania, la Basilicata e la Calabria, con criticità relative in particolare a velocità e frequenza dei collegamenti, il cui potenziamento risulta indispensabile per far fronte alle esigenze della domanda, in particolar modo a quelle dei pendolari.

Discorso totalmente differente, invece, spostando l'attenzione sul piano dell'industria turistica.

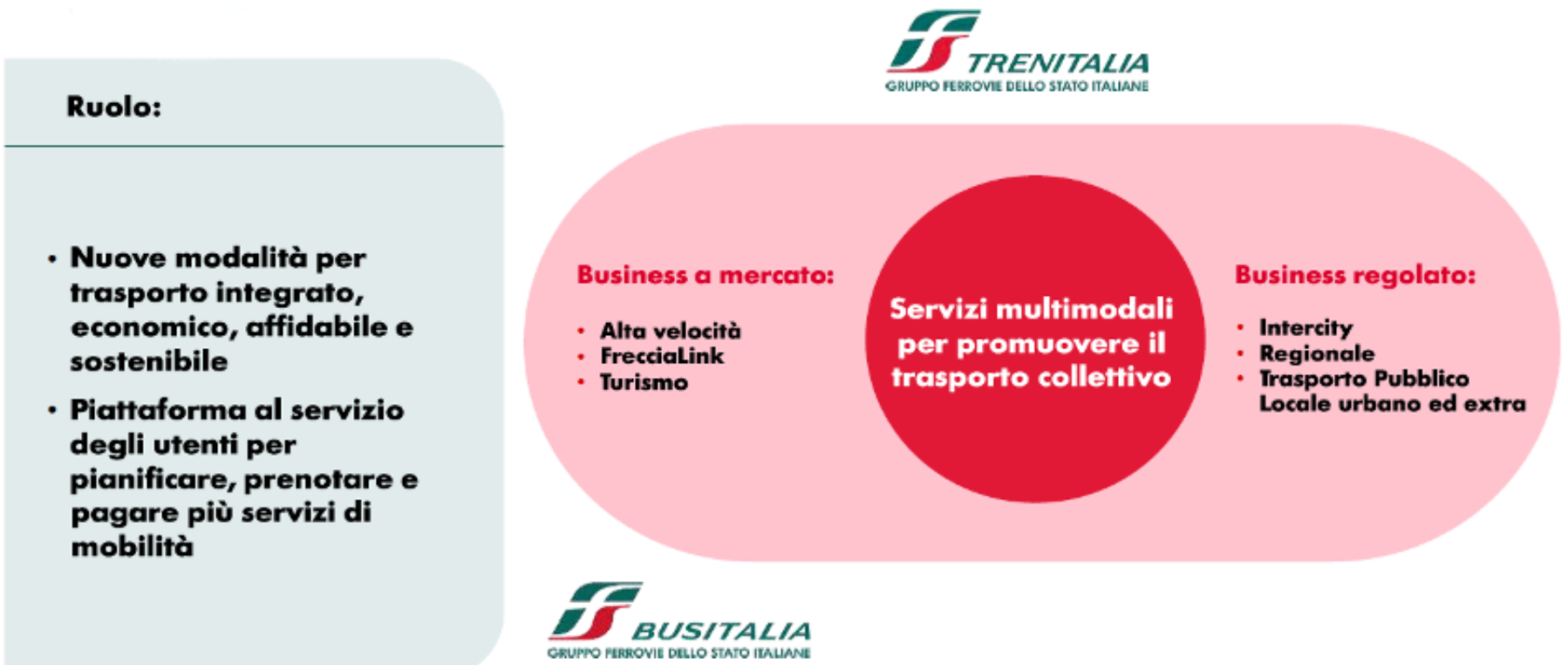
La **maggiore sensibilità ambientale** e la **riscoperta del viaggio come esperienza in sé** sono gli elementi che spiegano i risultati incoraggianti della mobilità ferroviaria. Secondo i dati di una ricerca promossa da Trainline nel 2023, 1 italiano su 4 (23%) usa spesso il treno per viaggi di piacere e/o vacanze, preferendolo nettamente a tutti gli altri mezzi collettivi per le vacanze brevi (41%) e per le gite nei fine settimana (36%). Nell'estate 2023, sono stati oltre 100 milioni i vacanzieri a bordo dei treni Trenitalia, con dati molto positivi non solo per l'Alta Velocità, ma anche per i treni regionali, scelti soprattutto per gli spostamenti a breve e media distanza.

[2] Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti (2023), Osservatorio sulle tendenze della mobilità di passeggeri e merci (IV trimestre)

A prescindere dalla motivazione del viaggio, **alcuni macro-trend** consolidatisi all'indomani della pandemia sono destinati ad influenzare la mobilità nel prossimo futuro, aprendo scenari interessanti per gli operatori del sistema ferroviario regionale. Si fa riferimento in particolare a tendenze riconducibili a **nuove esigenze personali e sociali**, dal desiderio di viaggiare con un minore impatto ecologico a quello di avere la possibilità di lavorare da qualsiasi luogo, cui è connesso il fenomeno crescente dell'urban sprawl, ovvero la rapida e disordinata espansione delle città verso le periferie, e la conseguente crescita del pendolarismo di media distanza; oppure all'affermazione della subscription economy, con una richiesta crescente di servizi di mobilità in abbonamento da parte dei giovani. Tutte tendenze che sembrano segnare il passaggio **verso una mobilità più smart e sostenibile**.

3. TRENITALIA: LA PROPOSTA DI BUSINESS MULTIMODALE DEL POLO PASSEGGERI

Negli ultimi anni, l'offerta di soluzioni integrate di mobilità sostenibile è stata posta al centro della strategia del Gruppo Ferrovie dello Stato Italiane, tanto da decidere di istituire il **Polo Passeggeri**, una business unit che punta sulla creazione di una proposta multimodale per avere un trasporto integrato, economico, affidabile e sostenibile[3]. Capogruppo di settore è Trenitalia, ma fa parte del Polo anche **Busitalia** (società di trasporto pubblico interamente controllata da Ferrovie dello Stato Italiane), che in Italia offre collegamenti con autobus nel trasporto pubblico locale ed extraurbano.



Ruolo e organizzazione del Polo Passeggeri

Nell'ambito del **Polo Passeggeri** vengono distinte due macro-aree di business:

- il *business a mercato*, nel quale l'azienda opera senza contributi pubblici e in regime di concorrenza con altri operatori (come, ad esempio, Italo nell'alta velocità), disponendo quindi di piena autonomia nella formulazione delle proprie scelte commerciali e di marketing;
- il *business regolato*, che comprende anche il trasporto regionale, nel quale molti aspetti relativi all'erogazione del servizio (ad esempio il prezzo dei biglietti) sono vincolati, in quanto frutto di accordi tra Trenitalia e le singole Regioni.

Il **Polo Passeggeri** si propone di investire circa 15 miliardi entro il 2031, puntando su un'offerta sempre più attenta alle esigenze dei passeggeri. Fondamentale il ruolo che si impegna ad assumere anche per lo sviluppo turistico del Paese, offrendo collegamenti frequenti e capillari rivolti a chi sceglie un trasporto green anche per i propri spostamenti *leisure*. In quest'ottica rientrano le numerose offerte dedicate a turisti e viaggiatori e la crescente integrazione fra diverse modalità di trasporto, a cui si aggiunge un ulteriore incremento del turismo lento a bordo di treni che hanno fatto la storia del Belpaese, su linee ferroviarie in esercizio o non più utilizzate per la circolazione commerciale.

L'**intermodalità fra i mezzi di trasporto** del Gruppo FS Italiane è al centro del Polo e la sinergia fra le sue componenti mira innanzitutto a rendere strutturale l'offerta intermodale ferro/gomma: i passeggeri possono avvalersi di più mezzi di trasporto per il proprio tragitto, integrati anche per quanto concerne la gestione tariffaria (con biglietto unico, "one ticket"), la comunicazione digitale e i programmi di loyalty dedicati.

[3] Nell'ambito del trasporto passeggeri, i termini multimodalità e intermodalità sono generalmente usati come sinonimi, per indicare una soluzione di trasporto integrata ed efficiente, basata sull'impiego in modo complementare di diverse modalità e mezzi di trasporto.

4. IL REGIONALE

4.1. Organizzazione e Gestione

Nell'intento di consolidare la leadership su ferro in Italia, negli ultimi anni Trenitalia ha investito con convinzione sullo sviluppo dell'offerta di trasporto ferroviario regionale. Capillarità, convenienza e frequenza sono i capisaldi della mission affidata a Trenitalia Regionale, che si propone di collegare i capoluoghi ai piccoli e medi centri regionali e agli hub metropolitani. In base al Decreto Legislativo 422/97, relativo alla Liberalizzazione Ferroviaria, la Direzione Business Regionale di Trenitalia fornisce il servizio di trasporto pubblico locale ferroviario attraverso contratti di servizio stipulati con 15 regioni e con le province autonome di Trento e Bolzano, con l'intervento del Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti per Valle d'Aosta, Sicilia, Sardegna, nonché di altri soggetti in joint venture per Lombardia ed Emilia-Romagna.

Con i contratti di servizio il committente, la Regione, stabilisce nel dettaglio la quantità del servizio, nonché i parametri di qualità, puntualità e regolarità, le tariffe (prezzo dei biglietti e degli abbonamenti), gli orari, la frequenza, i tipi di treni, il numero di carrozze, le stazioni servite, il numero di fermate, le biglietterie ecc. Trenitalia, come fornitore, riceve in cambio un corrispettivo.

4.2. Gli obiettivi di marketing e il nuovo brand

In termini di marketing, il trasporto regionale di Trenitalia è stato interessato da **un profondo processo di rinnovamento strategico**, che è culminato con **il lancio del nuovo brand**, grazie al quale, per la prima volta, il trasporto regionale di Trenitalia si presenta sul mercato **con una sua identità di marca** (**brand identity**), distinta dal brand madre Trenitalia.

Il nuovo brand: versione estesa e ridotta

La **nuova brand identity** è supportata dalla completa rivisitazione delle livree dei treni, che abbandonano colori e linee oramai datate e le "caratterizzazioni musicali" adottate più di recente per distinguere alcune tipologie di treni, raccogliendo tutte la flotta sotto un'unica identità: **Regionale**.

Questa innovazione si colloca all'interno di un'ulteriore rivoluzione, già avviata da diversi mesi, che ha come obiettivo il rinnovo completo di tutta la flotta ed **una rivisitazione del servizio nel suo insieme**, con un posizionamento del tutto nuovo.

L'analisi del mercato e degli elementi alla base della customer satisfaction, unitamente allo studio del customer journey, sono alla base della nuova strategia di marketing delineata dalla Direzione Business Regionale. **La nuova proposta strategica intende creare un valore superiore per i diversi segmenti di mercato cui si rivolge, ridisegnando la *value proposition* con il principale obiettivo di migliorare la qualità del servizio** per una domanda che chiede, insieme a puntualità e comfort, sempre più attenzioni, informazioni, sicurezza ed esperienze, e modificando al contempo l'attuale percezione – prevalentemente negativa – dei clienti rispetto al trasporto ferroviario regionale.

In ultima analisi, la rinnovata proposta strategica intende **riposizionare il treno regionale** come **un mezzo in linea con le esigenze più attuali della domanda**: non "vecchio, lento e inefficiente", bensì un mezzo che unisce maggiore **sostenibilità ecologica** (in qualità di trasporto collettivo), **libertà di movimento** ("door-to-door", grazie all'intermodalità), **convenienza** (le tariffe sono tra le più basse in Europa) ed **esperienza di viaggio "in sé"** (un modo di spostarsi che apre a incontri, contaminazioni; a godersi il percorso prima della destinazione).

Un mezzo quindi **capillare e sostenibile**, nonché **conveniente**, che può **assecondare cambiamenti di consumo rivoluzionari in termini di mobilità** sia per studio/lavoro che per svago.
"Accompagnare il cliente nei suoi spostamenti, fornendo la migliore soluzione sostenibile e accessibile" è il **brand *purpose*** al centro di questo riposizionamento, con un potenziale impatto positivo sul mix di benefici generati per i clienti in una duplice prospettiva:

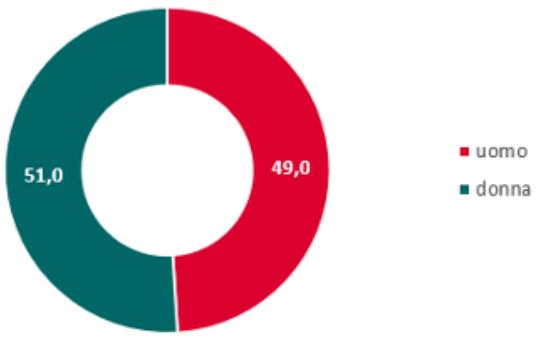
- quella funzionale: "Viaggio comodo, no stress, in pochi minuti a destinazione, sostenibile",
- e quella simbolica: "Il treno come compagno di vita da preferire all'auto, che ormai non è più di moda"; "Viaggiare in treno fa sentire più moderni e di aiuto al pianeta".

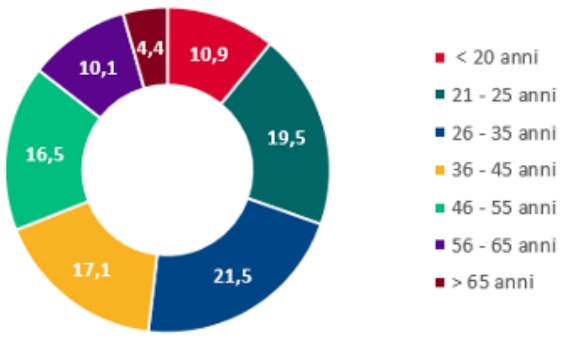
Contestualmente, la nuova strategia di marketing intende promuovere la **brand identity del brand regionale costruendo rapidamente consapevolezza** (**awareness**) **attorno al nuovo brand, e migliorando, come si diceva, l'immagine di marca** (**brand image**), cambiando il percepito prevalente delle persone rispetto al trasporto regionale.

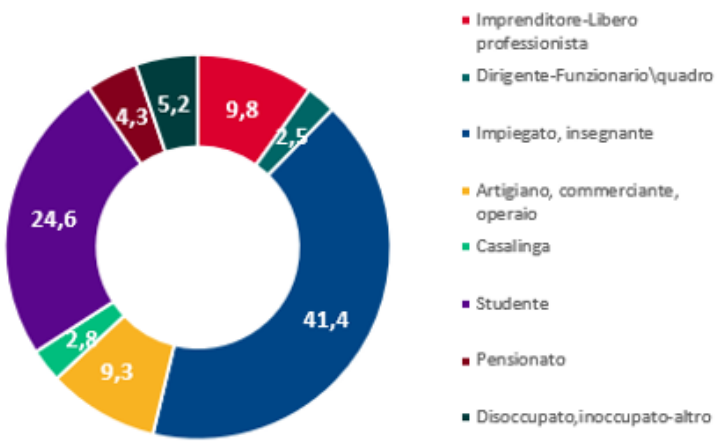
Per raggiungere tali obiettivi, come si approfondirà anche nelle sezioni seguenti dedicate al Marketing-mix, il Regionale sta lavorando su diversi fronti sia a livello strategico che operativo. In primis, attraverso l'investimento sul rinnovo radicale e la riconversione green delle flotte dei treni – nuovi, digitali, a trazione diesel – mirando da un lato a incrementare la disponibilità e l'affidabilità, dall'altro a ridurre le emissioni inquinanti, con evidenti conseguenze sulla qualità del servizio.
Inoltre, la business unit Regionale è in procinto di strutturare un modello di offerta di trasporto caratterizzato dallo sviluppo sempre maggiore dell'intermodalità. Ancora, nei prossimi anni il Regionale punta a rendersi protagonista nell'ambito dei progetti "Mobility as a Service" (MaaS), implementando nuovi modelli di bigliettazione digitale basati sulla flessibilità di utilizzo. Numerose sono anche le iniziative orientate a supportare lo sviluppo del mercato turistico, attraverso l'ampliamento delle destinazioni turistiche servite, l'integrazione con Tour Operator e le proposte di pricing *leisure*, come si vedrà in seguito.

5. IL PROFILO DEL CLIENTE DEL REGIONALE

Dalle indagini condotte costantemente da Trenitalia sugli utilizzatori dei servizi di trasporto ferroviario regionale, emerge un profilo piuttosto netto, in termini di caratteristiche socio-demografiche, motivazioni e frequenza del viaggio.



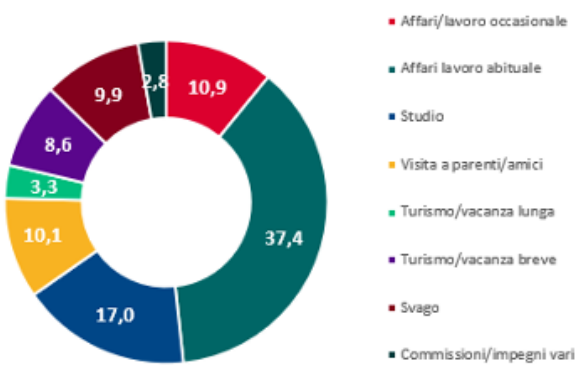


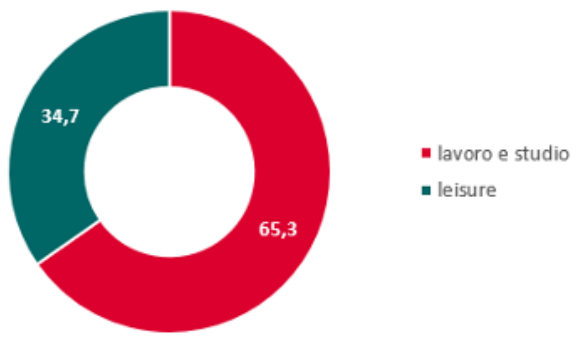


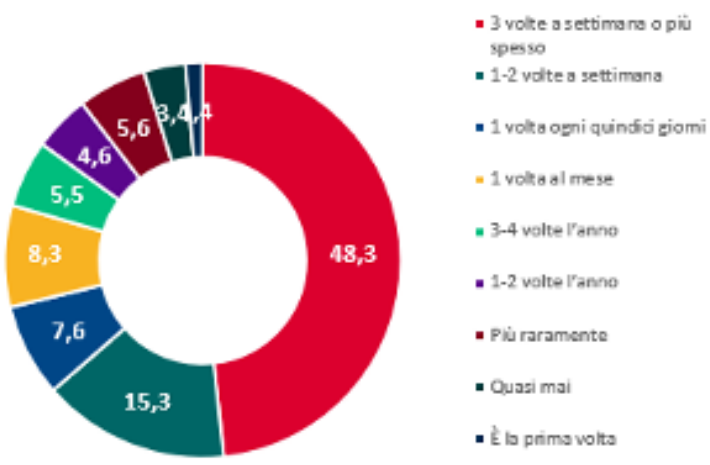
Il profilo socio-demografico del cliente del Regionale

In prevalenza impiegato (41,4%) o studente (24,6%), il cliente del Regionale è per lo più un pendolare (65,3%), che viaggia sui treni regionali con una frequenza superiore ai 3 viaggi a settimana (48,3%) per raggiungere i luoghi di lavoro e/o studio.

Per il restante 34,7%, a spostarsi sui treni regionali sono persone che appartengono al segmento *Leisure* e scelgono di vivere la loro esperienza di viaggio usando un mezzo sostenibile ed economico.







Motivo, titolo e frequenza dei viaggi del cliente Trenitalia Regionale

Alcuni dati sulla customer satisfaction del regionale

6. IL PRODOTTO: L'OFFERTA E LA FLOTTA

L'offerta regionale di Trenitalia è composta da una flotta di 1.170 treni, che garantiscono circa 6.000 corse al giorno verso un totale di oltre 1.700 destinazioni, così da trasportare in media 1.300.000 passeggeri al giorno.

Con oltre 500 treni di nuova generazione già in circolazione, il Regionale punta a rinnovarsi per andare incontro alle mutate esigenze dei fruitori del servizio, alla ricerca di **una mobilità più sicura, rapida, confortevole e sostenibile**. L'obiettivo è quello di sostituire gradualmente l'intera flotta regionale, garantendo un rilancio del trasporto ferroviario regionale e **un netto miglioramento del livello di servizio** offerto ai tantissimi pendolari che, ogni giorno, viaggiano in treno.

A tal fine, il Regionale ha compiuto una scelta che non ha precedenti nella storia del trasporto ferroviario italiano: dotarsi di una flotta di treni di ultima generazione, tutti realizzati in Italia da Hitachi e Alstom. L'obiettivo è quello di raggiungere il 80% del rinnovo della flotta entro il 2027, per arrivare ad un parco treni completamente modernizzato all'inizio del prossimo decennio.

La flotta si distingue per consumi energetici ridotti, un ampio utilizzo di materiali ecosostenibili per gli interni e l'elevata riciclabilità dei materiali al termine del ciclo di vita. Nella stessa direzione, l'incremento di 4.000 posti bici a bordo entro il 2032 rientra tra i servizi volti ad affermare il trasporto regionale come driver dello sviluppo sostenibile della mobilità.

Su tutti i nuovi treni, aumenta anche il comfort per chi viaggia, grazie ad una serie di funzionalità, tra cui: sensori di qualità dell'aria per l'ottimizzazione della climatizzazione, prese elettriche e USB su ogni posto a sedere, aumento del numero di posti a sedere, maggior comodità delle poltrone, aumento dei posti bici (con prese per ricarica), maggior spazio per i bagagli, nuovo sistema di illuminazione, area nursery (con fasciatoio e baby holder).

Per quanto riguarda il mercato turistico, l'offerta del Regionale, sfruttando l'intermodalità, punta su soluzioni sempre più integrate dedicate agli spostamenti per andare in vacanza, unendo le "tre porte di accesso" del Paese: stazioni ferroviarie, aeroporti e porti. Ad oggi, sono 23 gli aeroporti collegati e 17 i porti connessi. Complessivamente, il Regionale garantisce oltre 180 link, ossia soluzioni di viaggio combinate treno+bus o treno+battello per raggiungere le località non direttamente raggiungibili in treno.

I servizi 'Link' e i collegamenti con porti e aeroporti

7. IL PREZZO

La leva del prezzo viene gestita secondo logiche specifiche del business regolato nel quale il Regionale opera. Le tariffe ferroviarie regionali, infatti, sono definite nei contratti di servizio stipulati con le singole Regioni e presentano una serie di vincoli e limiti per quanto riguarda la differenziazione di prezzo in relazione a particolari politiche di sconto o al momento di acquisto del biglietto o, ancora, in base alla fascia oraria in cui si viaggia.
Ciò posto, le manovre di prezzo sono consentite solo verso il basso, così da destagionalizzare i flussi e ottimizzare l'operatività; in tale direzione, si mira a introdurre gradualmente prezzi dinamici che consentano sconti nei periodi di minor affollamento e modelli differenziati di offerta, con treni veloci diretti in caso di elevato tasso di riempimento, alternati a treni con fermate intermedie.

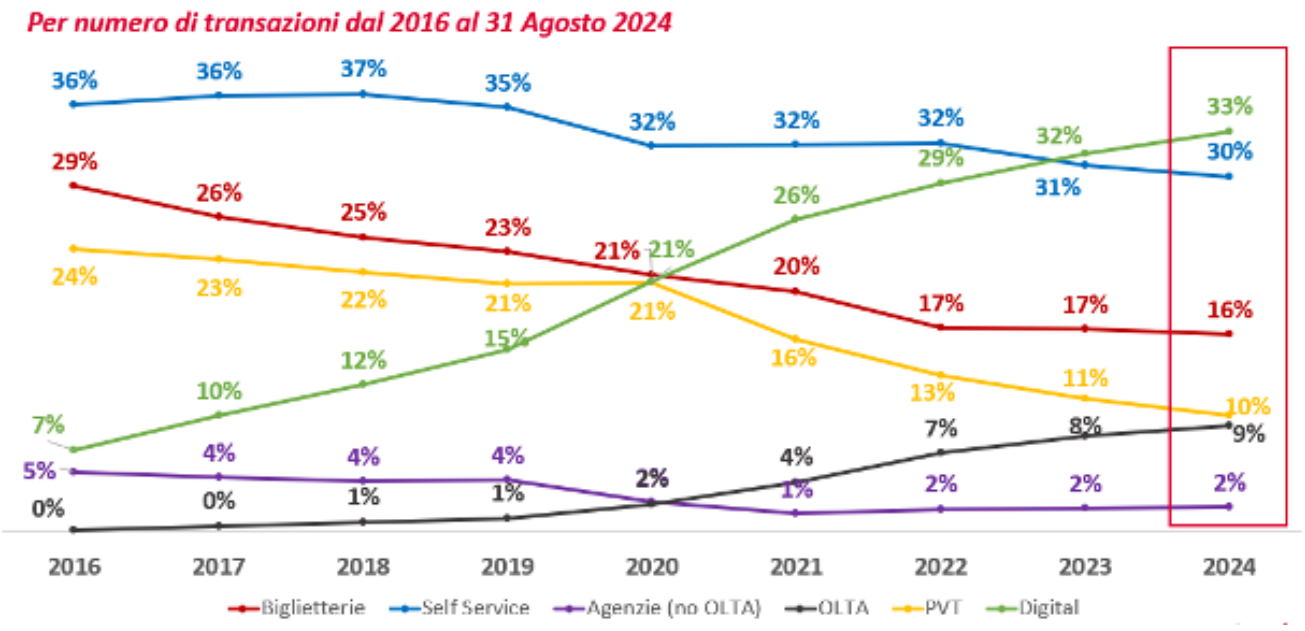
L'obiettivo da perseguire attraverso la variabile prezzo è quello di affermare **la convenienza dei treni regionali**, puntando anche su una serie di attività promozionali rivolte a segmenti specifici del mercato. Tra queste, per il segmento turismo, particolare successo ha riscosso negli ultimi anni la promozione "Italia in Tour", che prevede l'offerta di viaggi illimitati per 3 o 5 giorni, rispettivamente a 29 euro o 49 euro.

Alcune promozioni attivate negli anni dal Regionale

8. LA DISTRIBUZIONE

Negli ultimi anni la distribuzione di Trenitalia Regionale è stata caratterizzata da **un approccio sempre più orientato alla multicanalità**, che mira a integrare i canali di vendita fisici con quelli digitali.

Com'è facile immaginare, **il peso dei canali digitali è cresciuto in maniera significativa**, di pari passo con il ridimensionamento del ruolo delle biglietterie.



Peso % dei canali di vendita

La semplificazione del processo d'acquisto e il miglioramento della customer experience sono gli elementi che guidano la ridefinizione della politica distributiva. Tale processo ha incluso una profonda trasformazione delle biglietterie, da punti vendita a centri servizi, fondati sull'approccio integrato vendita e assistenza e orientati alla promozione della mobilità e del *leisure*. Nella riprogettazione del servizio si inserisce anche il lancio del nuovo BDR, il Biglietto Digitale Regionale, che è il prerequisito per una serie di miglioramenti sull'intera esperienza di viaggio.

Sempre nell'ottica di migliorare e velocizzare l'esperienza di viaggio attraverso soluzioni semplici e tecnologiche, è stato da poco lanciato in via sperimentale su alcune tratte il progetto TAP&TAP, un sistema di vendita diretta che consente al cliente di pagare, in base alla lunghezza del proprio viaggio, con la propria carta di pagamento contactless, smartphone o smartwatch. Con un semplice "tap" all'inizio e alla fine del viaggio, il sistema calcola automaticamente la distanza effettiva percorsa, addebitando la giusta tariffa.

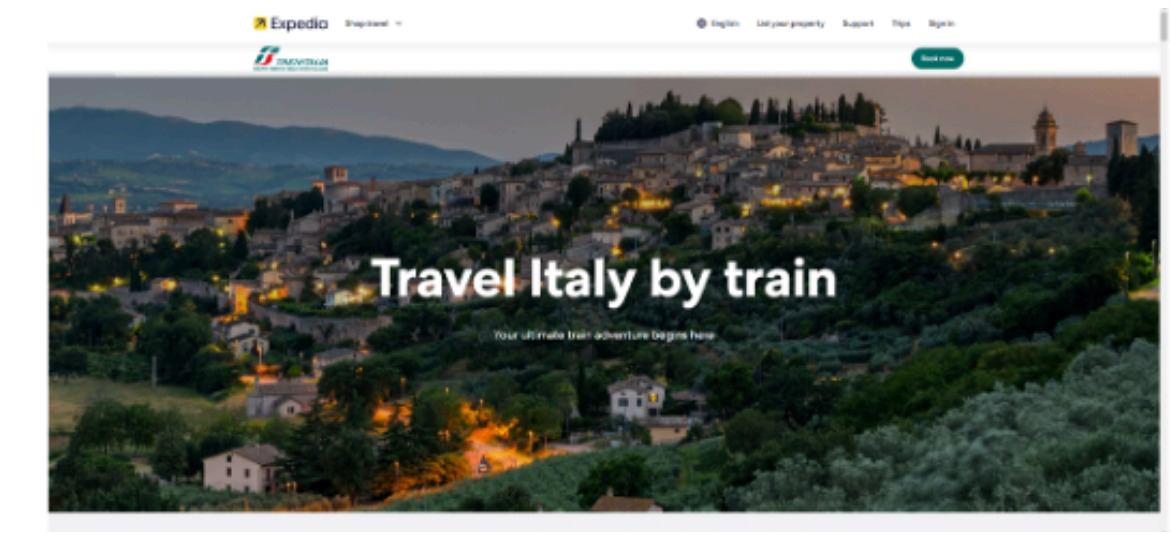
9. LA COMUNICAZIONE

In linea con il processo di digitalizzazione sempre più spinto, la strategia di comunicazione del Regionale riserva un ruolo di primo piano al web, prevedendo un utilizzo predominante dei social network e dei media digitali. Attraverso i profili Instagram, Facebook e Youtube, il Regionale mira ad instaurare una comunicazione **one-to-one** e personalizzata, orientata a **generare idee di viaggio** partendo dalle destinazioni, **raccontate anche attraverso i contenuti generati dagli utenti** (**User Generated Content**). I principali obiettivi della strategia di comunicazione del Regionale riguardano la promozione dell'intermodalità e della mobilità sostenibile, con uno sguardo privilegiato verso i giovani.

Crescente è poi l'attenzione dedicata al mercato turistico, come si evince dalle numerose iniziative avviate dal Regionale per incentivare l'uso del treno nel viaggio di scoperta della nostra penisola, attraverso collaborazioni con vari partner. Tra queste: i Travelbook tematici con oltre 200 idee di viaggio, disponibili gratuitamente sul sito di Trenitalia; le guide tascabili "I Regionali da vivere", realizzate in collaborazione con Giunti; i Travel Podcast, disponibili sul nuovo canale podcast del Regionale nato dalla collaborazione con Loquis, la prima piattaforma di travel podcasting; il progetto "In regionale con gusto", 37 itinerari enogastronomici d'Italia realizzati con "Il Gambero Rosso" e raccontati in episodi podcast e video.

Alcune attività e iniziative di comunicazione del Regionale

Tematiche legate al fascino del viaggio in treno e all'**esperienza di viaggio in quanto tale** sono poste al centro della comunicazione digitale per **generare engagement** e ispirare le persone a partire alla scoperta dei territori, valorizzati attraverso le diverse iniziative già menzionate in precedenza.



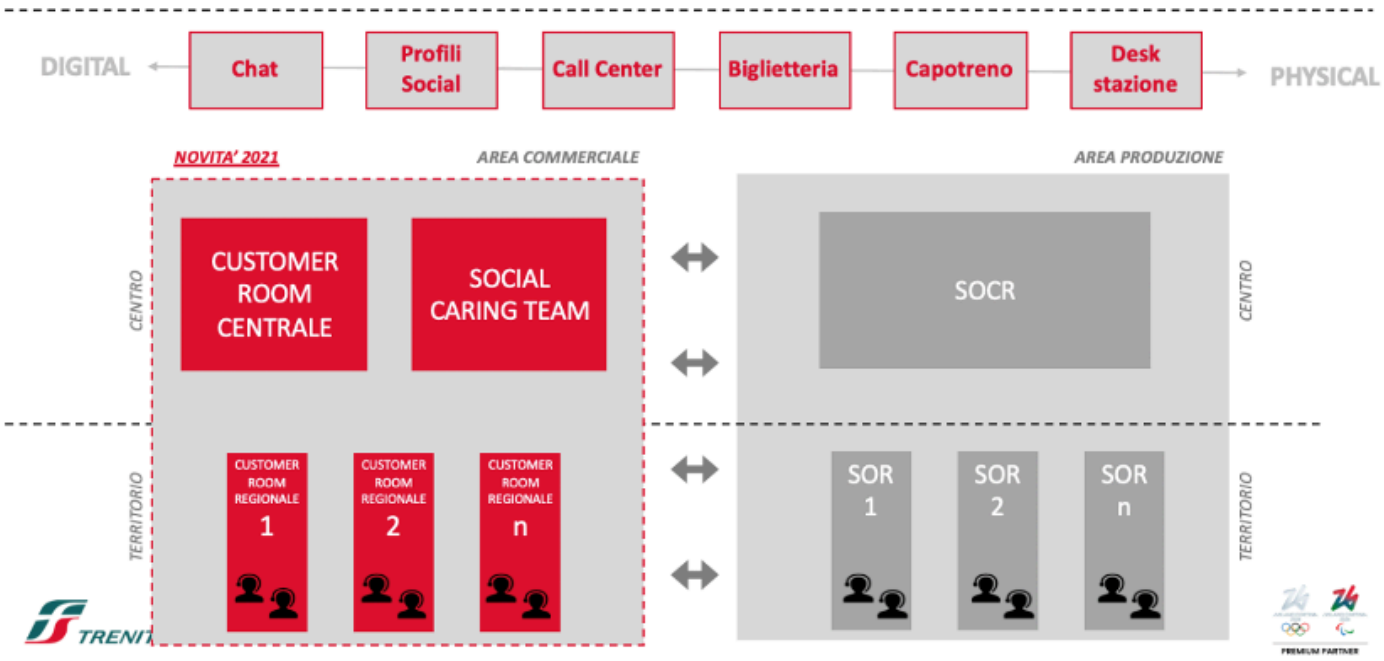
TRENITALIA

Alle tante collaborazioni instaurate con imprese di vari settori, dai viaggi all'enogastronomia fino all'editoria, si uniscono i **grandi eventi sportivi** d'Italia legati ai territori, di cui il Regionale di è l'Official Green Carrier, dal Giro d'Italia alla Barcolana di Trieste.

10. IL NUOVO MODELLO DI EROGAZIONE DEL SERVIZIO

Per migliorare l'esperienza offerta al viaggiatore, il Regionale ha lavorato sulla value proposition, riprogettando in maniera sostanziale i momenti di contatto con il cliente. Fondamentale, in tal senso, l'impiego del blueprint di servizio, il noto modello di progettazione del servizio con cui anche Trenitalia Regionale ha scelto di mappare le 3 P fondamentali per innalzare il livello della customer experience in tutte le fasi del viaggio: Processi, Persone, Parte tangibile.

La riprogettazione del processo in corso si basa su un sistema di caring del cliente a 360°, che integra la dimensione fisica e quella digitale in un modello che, a partire dal 2021, ha affiancato alla customer room centrale e al social caring team un sistema di caring room regionali.



Il modello di erogazione del servizio: integrazione dimensione fisica e digitale

*SOR: Sala operativa Regionale

*SOCR: Sala operativa centrale Regionale

I 57 presidi di customer care diffusi su tutto il territorio nazionale rispondono all'esigenza di offrire un supporto al cliente in tutte le fasi del viaggio, a partire dalla pianificazione, con un approccio di marketing relazionale che mette le Persone al centro di ogni interazione.

Il rinnovo pressoché completo della flotta con i nuovi treni di ultima generazione e la profonda trasformazione delle biglietterie in centri servizi completamente rinnovati, anche attraverso una particolare attenzione al digital signage, denotano la rilevanza attribuita alla Parte tangibile, il cui contributo al miglioramento della customer experience è ampiamente riconosciuto da Trenitalia Regionale.

11. LA SFIDA 2025: MIGLIORARE IL POSIZIONAMENTO E LA *BRAND IMAGE* DEL NUOVO BRAND REGIONALE

Partendo dalle considerazioni svolte finora, la sfida della 37^ edizione del Premio Marketing SIM è la seguente:

definire in modo puntuale il posizionamento del trasporto regionale e attualizzare la brand image, proponendo una value proposition costruita attorno ai valori del nuovo brand.

In particolare, vestendo i panni del **Marketing Team** del **Regionale**, **ciascuna squadra dovrà sviluppare un Piano di Marketing per il triennio ottobre 2025-ottobre 2027** che, definendo gli aspetti strategici e operativi per l'affermazione di una *value proposition* incentrata sui valori del nuovo brand, contribuisca a definirne il posizionamento in modo puntuale e ne migliori l'immagine percepita dal mercato, considerando in particolare:

- la **sostenibilità** – Rispetto all'automobile, il treno è una scelta più sostenibile dal punto di vista ambientale. Un trasporto collettivo "green", in linea con le aspettative dei più giovani e, in generale, con un comportamento di consumo maggiormente rispettoso del pianeta.
- La **libertà** di movimento – La rete regionale è molto estesa, raggiunge grandi e piccoli centri del nostro territorio. E, grazie all'intermodalità, le soluzioni combinate treno+bus o treno+battello allargano ulteriormente la varietà di località raggiungibili, offrendo collegamenti capillari e frequenti sia per coloro che si muovono per lavoro sia per i turisti e per chi viaggia per svago.
- La **convenienza** – Le tariffe regionali sono difficili da modificare (stabilite da delibere regionali), ma sono tra le più basse in Europa. Il treno rimane un mezzo conveniente. Inoltre, i servizi offerti ai clienti tramite sito web e app consentono sconti e "pay per use" che aumentano l'economicità dell'offerta.
- L'**esperienza** – un viaggio in treno può rappresentare un'occasione per un incontro di persone, l'immersione in nuovi contesti sociali e culturali, una contaminazione di mondi. La scelta di un mezzo di trasporto collettivo offre più dello spostamento verso una meta: è potenzialmente un'esperienza di per sé, cui alcuni segmenti di mercato attribuiscono valore.

Attorno ad (alcuni) di questi valori va quindi **delineata una proposta di valore coerente ed efficace**, attraverso **la configurazione del prodotto/servizio e la comunicazione del nuovo brand** verso **uno o più segmenti di mercato** opportunamente selezionati e motivati.

Com'è noto, il brand può essere esaminato su due livelli, uno cognitivo e l'altro emozionale-simbolico, tra loro interconnessi.

- Sul piano cognitivo, **la notorietà del nuovo brand Regionale è tutta da costruire**, dal momento che questa è la prima volta che l'azienda lancia sul mercato un brand per il trasporto regionale. La brand awareness, quindi, va alimentata velocemente attraverso scelte coerenti nel Piano di Marketing.
- Sul piano emozionale-simbolico, occorre **costruire e promuovere una nuova brand identity**. Attualmente, come si è detto, l'immagine del brand percepita dal mercato è poco chiara e tendenzialmente negativa, frutto di un vissuto storico che sconta una lunga storia di "difficile rapporto" col mercato e che non rispecchia correttamente le attuali strategie societarie e gli investimenti nel rinnovo della flotta dei treni e nei servizi ai clienti, di cui si è parlato.

Attraverso il Piano di Marketing, quindi, è necessario **proporre una *value proposition* nuova** che si posizioni in modo chiaro, **coerente e riconoscibile nella mente dei clienti e che venga immediatamente associata al neonato brand e ai suoi valori, promuovendo una reputazione positiva e stabilendo un rapporto stabile col mercato**.

In ultima analisi, l'obiettivo dovrà essere affermare un posizionamento chiaro e coerente del nuovo brand del trasporto regionale, migliorando la *brand image* nel mercato: **da "Brutti, sporchi e cattivi" - prendendo in prestito il titolo del famoso film di Scola – a un'offerta e un relativo brand "cool", perché in linea con gli attuali comportamenti di consumo e perché in grado di soddisfare particolari esigenze della domanda, per certi versi "rivoluzionarie" nel modo di intendere il trasporto**.

Nel Piano di Marketing proposto, il team dovrà quindi:

1. **analizzare il contesto competitivo del trasporto regionale in un'ottica di concorrenza allargata e con riferimento ai diversi comportamenti di viaggio/consumo**
2. **scegliere il(i) segmento(i) di clienti** che si intende colpire primariamente
3. **giustificare la scelta** in termini di attrattività/potenzialità del target e coerenza con i valori del nuovo brand
4. **specificare *value proposition*** e ***brand positioning*** prescelti
5. definire **tutti gli aspetti strategici e operativi** necessari per attuarli. In particolare, ciascun piano dovrà declinare, coerentemente con gli obiettivi strategici prescelti:
   - la leva operativa del **prodotto** - Per es., proponendo innovazioni legate alla configurazione dell'offerta, all'arricchimento della *customer experience*, all'ampliamento dei servizi al cliente (a terra e a bordo), ecc.

   - la leva della **distribuzione** - Intervenendo, per es., su placement "on-line" e "off-line", sui servizi nei canali di vendita, sul mix dei canali, ecc.

   - e la leva della **comunicazione**. - Definendo un Communication-Mix che migliori l'immagine e rafforzi la notorietà del brand anche attraverso strumenti o canali innovativi, e agendo su:
     - o Advertising
     - o Media Relations
     - o Comunicazione digitale
     - o Eventi.

   - **Non dovrà essere considerata invece**, per i vincoli accennati nel caso, **la leva del prezzo** e **non si dovrà naturalmente intervenire su modifiche strutturali** delle tratte, della flotta treni o della configurazione della struttura dei treni stessi.

   - Infine, ciascuna squadra avrà a disposizione un **questionario strutturato standard che dovrà somministrare ad almeno 50 persone in target**, inserendo poi le risposte in un foglio di *data-entry* preimpostato. Il questionario e il *data-entry* saranno disponibili per il download dai canali web e social del Premio insieme alle "Linee guida". Il foglio di data-entry contenente le risposte raccolte dovrà poi essere caricato sul sito del Premio insieme all'elaborato finale

Per il Piano di Marketing del triennio ottobre 2025-ottobre 2027, ogni squadra avrà a disposizione **5 milioni di euro complessivi**. Il budget disponibile è da intendersi per coprire **esclusivamentei costi di marketing**. Eventuali costi di altra natura (es., interventi informatici sul digital, costi sostenuti da eventuali partner, costi per la realizzazione di strutture fisiche, ecc.) non vanno conteggiati nel budget.

MATERIALI A DISPOSIZIONE

In aggiunta al testo del caso, sul sito e sui canali social del Premio saranno resi disponibili ulteriori documenti e informazioni utili a supportare gli studenti nella realizzazione del piano.

- **UTILIZZA I QR CODE PER ACCEDERE AI MATERIALI DISPONIBILI**
- **CONTROLLA IL SITO E I CANALI SOCIAL PER MATERIALE AGGIUNTIVO ED ESSERE SEMPRE AGGIORNATO!**

RINGRAZIAMENTI

Caso redatto da:
Barbara MASIELLO, Università della Campania "Luigi Vanvitelli"
Antonella GAROFANO, Università della Campania "Luigi Vanvitelli"

Coordinamento Scientifico:
Erico BONETTI, Università della Campania "Luigi Vanvitelli"

Un ringraziamento particolare al team di Trenitalia e, in particolar modo al dott. Mario ALOVISI, Direttore Marketing, al dott. Ermanno RUSSO, Responsabile Revenue Development Regionale ed alla dott.ssa Federica GIANNINI, Marketing Specialist, per aver da subito aderito con entusiasmo al progetto della XXXVII edizione del Premio Marketing e per il prezioso supporto fornito nella redazione del caso.

Ottobre 2024